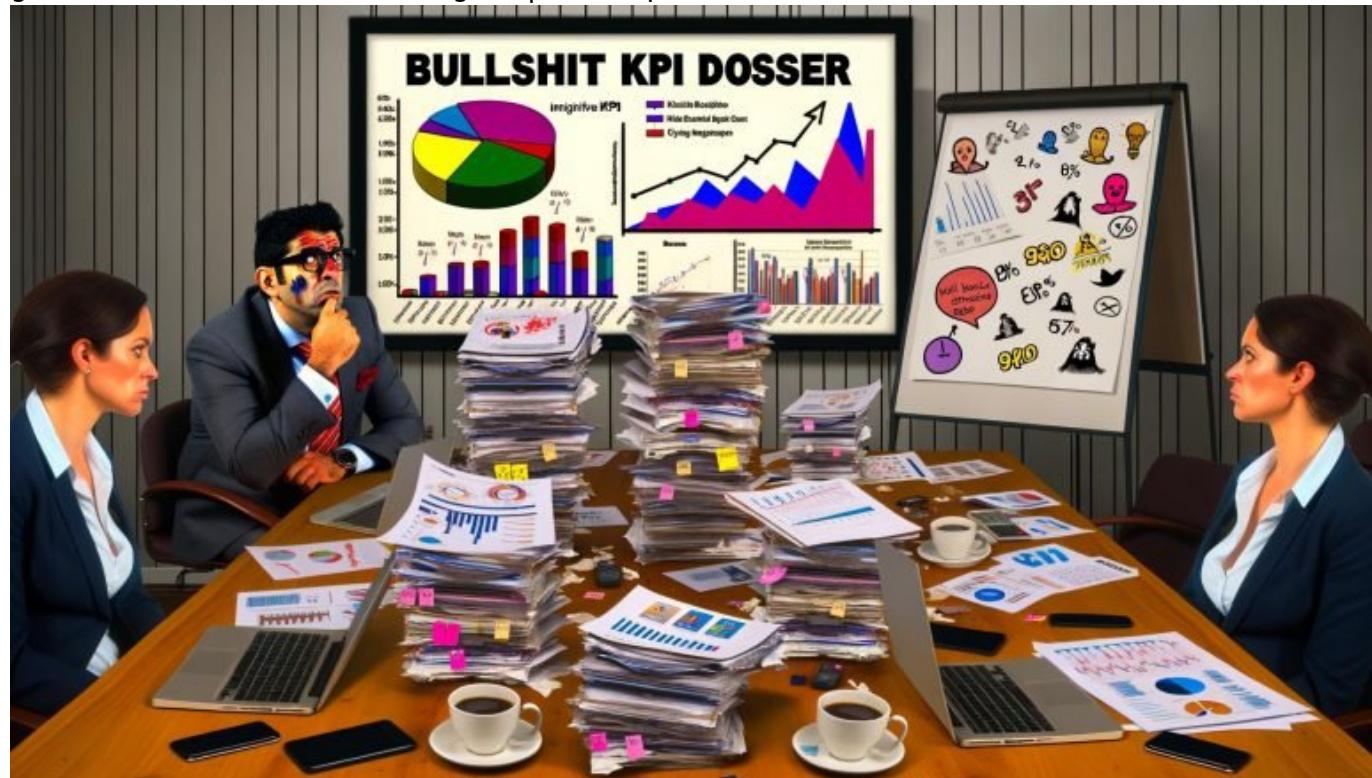


# Bullshit KPI Dossier: Marketing-Mythen entlarvt und erklärt

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 2. September 2025



# Bullshit KPI Dossier: Marketing-Mythen entlarvt und erklärt

Du hast sie alle schon gesehen: PowerPoint-Folien voller ominöser Marketing-KPIs, bunte Dashboards, die mehr blinken als Weihnachtsbäume und Agentur-Pitches mit Fantasiewerten, die angeblich den ROI retten. Aber was steckt wirklich hinter diesen Zahlen? Willkommen zum Bullshit KPI Dossier – der radikal ehrliche Deep Dive, der erklärt, welche Online-Marketing KPIs Substanz haben, welche völliger Unsinn sind und warum die meisten Unternehmen mit ihren Zahlen komplett an ihrer Zielgruppe vorbeimessen. Hier gibt's keine Floskeln, sondern schonungslose Aufklärung und echte Strategie. Zeit, die KPI-Blase platzen zu lassen.

- Warum 90 % aller Marketing-KPIs überbewertet oder schlichtweg Bullshit sind
- Die gefährlichsten KPI-Mythen im Online-Marketing – und wie sie entstehen
- Wie du echte von Fake-KPIs unterscheidest – inklusive Definitionen und Praxisbeispielen
- Weshalb Reichweite, Impressionen und Likes selten echte Business-Relevanz haben
- Welche KPIs im Performance Marketing 2025 wirklich zählen
- Wie Datenmanipulation und KPI-Schönfärberei Unternehmen in die Irre führen
- Die besten Tools für KPI-Tracking – und warum Reporting oft zur Selbstdäuschung wird
- Schritt-für-Schritt-Anleitung: So baust du ein KPI-Set, das wirklich messbaren Impact liefert
- Eine Abrechnung mit Agenturen, die KPI-Illusionen verkaufen
- Das Fazit: Wie du KPIs als echten Wettbewerbsvorteil nutzt – und den Rest entsorgst

Marketing-KPIs sind das Kokain der digitalen Werbebranche: Jeder will mehr, jeder redet darüber, keiner fragt nach der Qualität. Während Agenturen und Marketing-Abteilungen mit immer schickeren Dashboards um sich werfen, versinkt das Business in einer Zahlenflut, die selten tatsächlichen Wert liefert. Denn was bringen dir 1 Million Impressionen, wenn daraus null Kunden und null Umsatz entstehen? In Wahrheit sind 90 % der propagierten Online-Marketing KPIs Blendwerk: Sie messen das Falsche, werden falsch interpretiert oder dienen nur dazu, Aktivitäten zu rechtfertigen, die am Ende keinen ROI liefern. Höchste Zeit, die größten KPI-Mythen aufzudecken und zu zeigen, wie echte Metriken aussehen – und wie du sie für deinen Geschäftserfolg nutzt.

Das Problem beginnt schon beim Begriff selbst: KPI – Key Performance Indicator. Klingt fancy, ist aber oft alles außer „key“ oder „performance-relevant“. Die Inflation von Metriken hat dazu geführt, dass in vielen Unternehmen mehr Zeit ins Messen als ins Machen gesteckt wird. Der eigentliche Zweck, Marketing-Erfolg objektiv und steuerbar zu machen, gerät dabei völlig aus dem Blick. Stattdessen werden Vanity Metrics zelebriert, die keinen Cent Wertschöpfung erzeugen. Willkommen im KPI-Zirkus der digitalen Wirtschaft. Wer jetzt nicht aufwacht, wird 2025 von datengetriebenen Wettbewerbern gnadenlos abgehängt.

# Die größten Bullshit-KPIs im Online-Marketing: Mythen, Märchen, Missverständnisse

Fangen wir mit den Klassikern an, die auf jedem Dashboard stehen und trotzdem meist keinerlei Business-Relevanz besitzen. Da wären zum Beispiel Reichweite, Impressionen und Social Likes. Sie lassen sich wunderbar aufblasen und sehen

im Reporting immer toll aus – bis man genauer hinschaut. Die Reichweite (Reach) gibt an, wie viele Nutzer eine Anzeige oder einen Beitrag potenziell gesehen haben. Klingt nach Erfolg, hat aber einen Haken: Gesehen heißt noch lange nicht wahrgenommen, geschweige denn verstanden oder erinnert.

Impressionen gehen noch einen Schritt weiter – sie zählen jede einzelne Einblendung, egal ob Nutzer A den Banner fünfzig Mal sieht oder Nutzer B überhaupt nicht. Das Resultat: Eine Zahl, die mit echter Zielgruppenwirkung ungefähr so viel zu tun hat wie Astrologie mit Wissenschaft. Likes und Shares? Noch schlimmer. Sie sind der Inbegriff der sogenannten Vanity Metrics – Zahlen, die nur dem Ego schmeicheln, aber keinerlei Rückschluss auf Umsatz oder Conversions zulassen. Wer Social Media-Erfolg an Likes misst, kann auch gleich in Monopoly-Geld bilanzieren.

Ein weiteres Paradebeispiel für Bullshit-KPIs: die Bounce Rate. Eine hohe Absprungrate wird oft als Zeichen für schlechte Inhalte interpretiert – dabei kann sie auch einfach bedeuten, dass Nutzer die gesuchte Information sofort finden und wieder gehen. Noch undurchsichtiger wird es bei KPIs wie Time on Site oder Page Views. Sie klingen nach Engagement, sind aber meist ein Ergebnis schlechter Usability, langer Ladezeiten oder irrelevanter Inhalte. Wer sich nur auf diese Zahlen verlässt, steuert sein Marketing ins Nichts.

Und dann ist da noch der Klassiker aller KPI-Illusionen: die „Anzahl der Follower“. Ein künstlich aufgeblähter Instagram-Account mit 50.000 Karteileichen bringt exakt null Mehrwert, wenn keiner der Follower auch nur ansatzweise zur Zielgruppe gehört. Follower sind die Luftschlösser des digitalen Marketings. Die einzige Zahl, die hier zählt, ist die Zahl der aktiven, relevanten Interaktionen – alles andere ist Augenwischerei.

# Wie echte Marketing-KPIs aussehen – Definition, Abgrenzung und Praxis

Was unterscheidet einen echten KPI von einer Vanity Metric? Ganz einfach: Ein echter KPI hat direkten Bezug zum Geschäftserfolg. Er misst eine Kennzahl, die du beeinflussen kannst und die einen klaren Impact auf Umsatz, Leads oder andere Unternehmensziele hat. Alles andere ist Datenmüll. Damit du nicht im KPI-Dschungel verloren gehst, hier die wichtigsten Kriterien für echte KPIs:

- Business-Relevanz: Der KPI muss einen klaren Bezug zu Umsatz, Gewinn oder anderen Kernzielen haben.
- Messbarkeit: Die Kennzahl muss eindeutig, nachvollziehbar und konsistent messbar sein.
- Beeinflussbarkeit: Nur KPIs, die durch Marketingmaßnahmen tatsächlich veränderbar sind, sind steuerungsrelevant.
- Handlungsorientierung: Ein guter KPI gibt eine klare Handlungsanweisung – „Was tun, wenn der Wert steigt oder fällt?“

Die wichtigsten echten Marketing-KPIs im Performance Marketing 2025 sind zum Beispiel:

- Cost per Acquisition (CPA): Was kostet dich die Gewinnung eines Neukunden? Klare Sache, direkter ROI-Bezug.
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz bringt ein Kunde im gesamten Lebenszyklus? Das ist die Goldwährung im Marketing.
- Conversion Rate (CR): Wie viele Besucher führen die gewünschte Aktion (Kauf, Lead, Anmeldung) tatsächlich aus?
- Return on Advertising Spend (ROAS): Wie viel Euro Umsatz generierst du pro investiertem Werbe-Euro?
- Click-Through-Rate (CTR): Wie hoch ist der prozentuale Anteil der Klicks im Verhältnis zu den Impressionen? Aber Achtung: Nur sinnvoll, wenn das Klickziel auch wirklich konvertiert.

Jede dieser Kennzahlen lässt sich direkt auf das Geschäftsergebnis zurückführen. Sie sind nicht perfekt, aber sie zwingen dich, dein Marketing an echten Outcomes auszurichten – nicht an hübschen Zahlen fürs nächste Board-Meeting.

# Die KPI-Falle: Wie Datenmanipulation und Reporting-Tricks Unternehmen an der Nase herumführen

In der Praxis wird mit KPIs so viel getrickst, dass selbst erfahrene Controller oft nicht mehr wissen, was sie da eigentlich sehen. Das beginnt bei der simplen Definition: Wenn jede Abteilung ihre eigenen KPI-Standards setzt, entstehen Zahlenfriedhöfe ohne Aussagekraft. Noch schlimmer: Viele Agenturen und Inhouse-Teams haben eine KPI-Schönrechnungs-Agenda, weil sie „Erfolge“ präsentieren müssen, die eigentlich keine sind.

Typische Manipulationsmethoden im KPI-Reporting sind zum Beispiel:

- Window Dressing: Kurze Zeiträume oder Ausreißer als Erfolg präsentieren.
- Channel-Mix-Verschiebungen: Gute Werte aus einem Kanal auf das Gesamtmarketing hochrechnen.
- Messfehler und Datenlücken ignorieren: Hauptsache, das Dashboard blinkt grün.
- Mehrfachzählungen von Conversions durch fehlende Attributionslogik.

Das Ergebnis: Management und Stakeholder werden mit Daten beruhigt, die keinerlei Realitätsbezug haben. Die wahren Probleme – zum Beispiel eine sinkende Conversion Rate trotz steigender Reichweite – verschwinden im KPI-Nebel. Wer die Zahlen nicht kritisch hinterfragt, steuert sein Unternehmen wie ein Kapitän ohne Kompass im Nebelmeer.

Deshalb gilt: Traue keinem KPI, den du nicht selbst auf Relevanz und Messmethode geprüft hast. Und noch wichtiger: Hinterfrage jede Zahl, die zu schön ist, um wahr zu sein. KPI-Transparenz schlägt KPI-Magie – immer.

# Tools, Tracking und der KPI-Bluff: Was du wirklich brauchst (und was du sofort löschen kannst)

Es gibt unzählige Tools für KPI-Tracking und Reporting – von Google Analytics über Data Studio bis zu teuren Enterprise-Lösungen wie Tableau oder Looker. Die Wahrheit: 80 % der Unternehmen nutzen nur einen Bruchteil der Funktionen und verlieren sich im Reporting-Wahn. Der eigentliche Wert eines Tools liegt nicht in der Anzahl der Charts, sondern in der Klarheit der Datenbasis und der Verknüpfung mit echten Geschäftsprozessen.

Die wichtigsten Grundregeln für sinnvolles KPI-Tracking sind:

- Definiere maximal 5–7 KPIs, die wirklich entscheidend für dein Business sind.
- Automatisiere die Datenerhebung – aber prüfe regelmäßig die Datenqualität.
- Vermeide Dashboards, die mehr als zwei Klicks Interpretationsaufwand erfordern.
- Richte Alerts ein, damit du bei echten Problemen sofort reagieren kannst.

Tools wie Google Analytics 4, Matomo oder Piwik PRO liefern solide Tracking-Grundlagen. Für echtes Performance-Controlling empfiehlt sich die Integration von CRM- und E-Commerce-Daten. Aber: Kein Tool der Welt kann schlechte KPI-Logik retten. Wer den Output von Anfang an falsch definiert, bekommt auch mit teurer Software nur Bullshit-KPIs im Hochglanzformat.

Mein Tipp: Radikale Vereinfachung. Weniger ist mehr. Ein gutes KPI-Set passt auf eine Seite und lässt keine Interpretationsspielräume offen. Alles andere ist Beschäftigungstherapie für Controller und Feigenblatt für erfolglose Kampagnen.

## Step-by-Step: So baust du ein KPI-Set, das echten Impact

# liefert

Die Entwicklung eines wirklich nützlichen KPI-Sets ist kein Zufallsprodukt, sondern ein methodischer Prozess. Hier die wichtigsten Schritte, die du gehen musst, um von Bullshit-KPIs zu echten Steuerungsgrößen zu kommen:

- Business-Ziele definieren: Was ist das konkrete Ziel deiner Marketing-Maßnahmen? Umsatz, Leads, Kundenbindung, Markenbekanntheit?
- Wertschöpfungskette abbilden: Welche Zwischenschritte führen vom Erstkontakt zum Ziel? Wo entstehen Datenpunkte?
- Relevante KPIs auswählen: Wähle nur Werte, die du aktiv beeinflussen kannst und die einen direkten Bezug zum Ziel haben.
- Messmethode festlegen: Wie werden die Daten erhoben? Welche Tools und Tracking-Mechanismen kommen zum Einsatz?
- Reporting-Struktur aufsetzen: Wer sieht welche KPI, wie oft, und in welchem Kontext?
- Regelmäßige Review- und Anpassungsschleifen einbauen: KPIs müssen sich mit dem Markt und dem Nutzerverhalten weiterentwickeln.

Wer so vorgeht, entlarvt Bullshit-KPIs schnell als das, was sie sind: Zahlen ohne Wert. Und schafft die Grundlage für ein Marketing, das sich am echten Return orientiert – nicht am nächsten Ego-Chart fürs Board.

## Agentur-Mythen und KPI-Bling-Bling: Die Abrechnung

Es ist Zeit, mit einem der größten Irrtümer im Online-Marketing aufzuräumen: Die Vorstellung, mehr (und schönere) KPIs machen dein Marketing automatisch besser. Agenturen verkaufen dir gerne KPI-Blätter, die aussehen wie das Cockpit eines Space-Shuttles – inklusive bunter Charts, Prozentwerten mit vier Nachkommastellen und 30 Slides voller „Learnings“. Die Wahrheit: Je mehr KPIs du hast, desto weniger weißt du am Ende wirklich. Quantität ist hier der Tod jeder Qualität.

Viele Agenturen nutzen die KPI-Inflation gezielt, um eigene Aktivitäten zu verschleiern oder vermeintlichen „Erfolg“ zu dokumentieren, wo keiner ist. Wer als Kunde nicht kritisch nachfragt, zahlt am Ende für Datenmüll und lässt sich von Zahlen blenden, die keinerlei Business-Impact haben. Die einzige Lösung: Fordere echte KPIs, verlange Transparenz in der Messmethode und bestehre darauf, dass du jederzeit nachvollziehen kannst, wie die Werte zustande kommen. Wer das nicht liefert, ist keine Agentur, sondern ein KPI-Märchenerzähler.

Und noch ein Tipp: Lass dir nie erzählen, Reichweite oder Social Engagement seien ein Erfolg, solange sie nicht zu echten Ergebnissen führen. Die einzige Metrik, die zählt, ist Impact – alles andere ist digitaler Zirkus.

# Fazit: KPIs als Waffe – oder als Täuschungsmanöver?

Das Bullshit KPI Dossier zeigt: Die meisten Marketing-KPIs sind Blendwerk. Sie messen das Falsche, werden falsch verstanden oder dienen nur als Rechtfertigung fürs nächste Budget. Wer 2025 noch auf Reichweite, Impressionen oder Like-Flut setzt, hat das Prinzip von datengetriebenem Marketing nicht verstanden. Echte KPIs messen Impact, nicht Aktivität. Sie sind brutal ehrlich, manchmal unbequem – aber immer der einzige Weg zu echtem, steuerbarem Erfolg.

Wer seine KPIs nicht kritisch hinterfragt, wird von smarteren Wettbewerbern abgehängt. Das Zeitalter der KPI-Illusionen ist vorbei. Wer jetzt noch auf Vanity Metrics setzt, spielt mit der Existenz seines Marketings. Zeit für eine neue KPI-Kultur: Weniger Zahlen, mehr Wirkung, echte Steuerung. Alles andere ist Bullshit – und gehört entsorgt.